

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi rangkuman dari seluruh proses pelaksanaan kampanye serta hasil yang telah diperoleh dan dibahas pada bab sebelumnya. Kesimpulan yang disusun berdasarkan analisis dan pembahasan data, sehingga dapat menjawab rumusan masalah serta menunjukkan sejauh mana tujuan penelitian telah tercapai. Selain itu, bab ini juga memberikan saran yang dirumuskan berdasarkan temuan penelitian yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan Bus Wisata Kota Semarang dibawah naungan Dinas Perhubungan Kota Semarang sebagai pihak terkait untuk mengembangkan dan menyempurnakan program, serta meningkatkan efektivitas pelaksanaan kegiatan di masa yang akan datang.

5.1 Kesimpulan

Keseluruhan pelaksanaan karya bidang ini menunjukkan bahwa peran *strategist planner*, *event manager*, dan *director* berhasil dijalankan secara efektif dalam mendukung kampanye komunikasi. *Strategist planner* berhasil merumuskan empat strategi utama yaitu *advertising*, *KOL collaboration*, *event experiences*, dan *cyber public relations*, yang kemudian diturunkan menjadi berbagai taktik seperti *cyber PR*, *Instagram Ads*, *partnership*, *pre-event*, *special event*, *main event*, serta pembuatan *onboard infotainment content* untuk meningkatkan pengetahuan mahasiswa mengenai Bus Wisata Kota Semarang, sekaligus dirancang agar dapat digunakan secara berkelanjutan. *Event manager* berhasil mengkoordinasikan rangkaian kegiatan kampanye mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi, serta memastikan kerja sama tim dan antar divisi berjalan secara terintegrasi dan terstruktur. Sementara itu, *director* berhasil menyusun *storyboard* yang menjadi acuan dalam pembuatan *onboard infotainment content* sehingga proses produksi menjadi lebih terarah dan pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan lebih mudah oleh audiens.

Kampanye Peningkatan Pengetahuan Bus Wisata Kota Semarang sebagai Alternatif *Stress Relief* yang dilaksanakan pada 17 Desember 2025 hingga 1 Maret 2026 menunjukkan capaian yang positif dan mayoritas indikator kinerja berhasil

terpenuhi, bahkan beberapa melampaui target yang telah ditetapkan. Peningkatan tingkat pengetahuan mahasiswa mencapai 87.6% dari yang awalnya hanya 20%, hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi kampanye tersampaikan secara efektif kepada audiens sasaran. Kegiatan *Roadshow to Campus* menghasilkan 84,2% mahasiswa mampu menjawab pertanyaan dengan benar pada sesi *mini games*, dengan capaian target pada *database* sebanyak 53 mahasiswa Universitas Diponegoro Pleburan, 57 mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro, dan 52 mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata.

Pengumpulan *database* mahasiswa pada kegiatan *Car Free Day* mencapai 125 data. Penayangan *Onboard Infotainment Content* mengenai Kawasan Kota Lama sebagai tempat transit terlaksana sebanyak 34x dan melebihi target yang direncanakan, sehingga memperkuat penyampaian pesan kampanye secara langsung kepada penumpang Bus Wisata Kota Semarang. Pada *Special Event* Natal dan Tahun Baru, tercatat 213 mahasiswa mengunjungi Museum Ranggawarsita untuk menggunakan layanan Bus Wisata Kota Semarang, dengan berhasil memperoleh 204 *database* mahasiswa. Partisipasi tersebut terdiri atas 63 mahasiswa Universitas Diponegoro Pleburan, 46 mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro, dan 42 mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata, sementara sisanya sebanyak 53 mahasiswa berasal dari berbagai perguruan tinggi lain di Kota Semarang. Kegiatan *Treasure Hunt* tercatat 46 pendaftar dengan jumlah peserta terdiri atas 10 mahasiswa Universitas Diponegoro Pleburan, 10 mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro, 4 mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata, dan peserta lainnya berasal dari berbagai perguruan tinggi di Kota Semarang.

Taktik *cyber public relations* berhasil mempublikasikan sebanyak 28 konten dengan meningkatkan jumlah pengikut Instagram dari 2.718 menjadi 3.806, capaian *account reach* sebesar 99.142, rata-rata interaksi 625, serta peningkatan *engagement rate* dari 4,41% menjadi 5,89%. Selain itu, pemasifan melalui iklan menggunakan pembelian *boost* pada *Instagram Ads* sebanyak empat kali dengan total *reach* 57,728, kerja sama dengan empat media partner, serta kolaborasi dengan empat *Key Opinion Leader* (KOL). Secara keseluruhan, kampanye ini tidak hanya berhasil meningkatkan pengetahuan dan minat mahasiswa pada tiga universitas yang menjadi sasaran utama, tetapi juga menjangkau mahasiswa dari berbagai

perguruan tinggi lain di Kota Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan efektif dalam memperkenalkan Bus Wisata Kota Semarang sebagai alternatif *stress relief* bagi mahasiswa.

5.2 Saran

Hasil pelaksanaan Kampanye Peningkatan Pengetahuan Bus Wisata Kota Semarang sebagai Alternatif *Stress Relief* bagi Mahasiswa Universitas Diponegoro, Universitas Dian Nuswantoro, dan Universitas Katolik Soegijapranata Semarang menunjukkan capaian yang positif serta memberikan dampak terhadap peningkatan pengetahuan dan minat mahasiswa. Namun, berdasarkan evaluasi program, terdapat beberapa aspek yang dapat dikembangkan untuk menjaga keberlanjutan dan meningkatkan efektivitas kampanye pada periode berikutnya.

1. Penyelenggaraan *Special Event* pada periode dengan potensi kunjungan tinggi, seperti libur Natal dan Tahun Baru dapat dirancang sebagai agenda tahunan yang konsisten. Selama ini pengguna Bus Wisata Kota Semarang masih didominasi oleh keluarga dan orang tua, sehingga konsep kegiatan yang lebih relevan dengan preferensi anak muda berpotensi memperluas segmentasi pasar. Konsep acara yang lebih interaktif, tematik, dan dekat dengan tren generasi muda dapat menjadi daya tarik tambahan. Urgensi penyelenggaraan kegiatan pada periode tersebut juga didukung oleh data Destinasi Tujuan Wisata (DTW) di Jawa Tengah yang menunjukkan bahwa pada akhir dan awal tahun, kawasan Kota Lama sebagai titik transit utama dikunjungi sebanyak 508.673 wisatawan (Media, 2026). Angka tersebut mencerminkan tingginya mobilitas wisatawan pada momentum liburan, sekaligus menunjukkan adanya peluang yang dapat dimanfaatkan.
2. Kegiatan interaktif seperti *Treasure Hunt* layak untuk dilaksanakan kembali secara berkala. Selain partisipasi mahasiswa yang cukup baik, respons positif juga terlihat pada kolom komentar Instagram dari pengikut yang berasal dari kalangan umum dan menyatakan ketertarikan untuk ikut serta. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan tersebut memiliki daya tarik yang lebih luas dan tidak terbatas pada target mahasiswa, sehingga dapat dikembangkan menjadi program yang inklusif bagi berbagai kelompok usia.

3. Database mahasiswa yang telah dikumpulkan selama rangkaian kampanye dapat dimanfaatkan secara lebih optimal. Data tersebut berpotensi digunakan untuk memperkuat penyebaran informasi serta promosi Bus Wisata Kota Semarang secara lebih terarah kepada segmen mahasiswa, misalnya melalui penyebaran informasi kegiatan, program khusus mahasiswa, maupun promosi *event* yang akan datang. Pemanfaatan database secara berkelanjutan juga dapat membantu pengelola dalam membangun komunitas audiens yang lebih loyal.
4. Penambahan pegawai khusus di bidang media sosial untuk mendukung pengelolaan media sosial yang lebih optimal. Seiring meningkatnya kebutuhan produksi konten serta intensitas aktivitas pada *platform* media sosial, diperlukan tenaga profesional yang memiliki kompetensi sebagai *social media specialist* untuk memastikan perencanaan strategi konten, pengelolaan publikasi, monitoring performa, serta analisis audiens dapat dilakukan secara konsisten dan terarah. Kehadiran peran ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi, menjaga konsistensi identitas komunikasi organisasi, serta mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi kepada publik secara berkelanjutan.
5. Konsistensi pengelolaan media sosial, khususnya Instagram, perlu dipertahankan dengan tetap mengacu pada *moodboard* yang telah disusun serta melihat referensi *content plan* dari tim kreatif selama kampanye. Perencanaan visual dan pesan yang terarah terbukti berkontribusi pada peningkatan *engagement*, sehingga keberlanjutannya penting untuk menjaga minat audiens dalam jangka panjang.
6. Pemanfaatan *platform* TikTok sebagai media promosi tambahan dapat dipertimbangkan untuk memperluas jangkauan komunikasi. Karakteristik TikTok yang berbasis video singkat dan kreatif dinilai sesuai dengan preferensi generasi muda, sehingga dapat meningkatkan *awareness* serta memperkuat citra Bus Wisata Kota Semarang sebagai alternatif rekreasi yang menarik bagi mahasiswa maupun masyarakat umum.